

### Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer

Kleining, Gerhard

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kleining, G. (1959). Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer. *Psychologie und Praxis*, 3(5), 250-259.  
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-8672>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

G. KLEINING    **Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer<sup>1)</sup>**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Adenauer und Ollenhauer und legt dar, welche Meinungen, Vorstellungen und Ideen man derzeit von den beiden Politikern hat. Es handelt sich um den Bericht über eine *empirische* Untersuchung, die auf das Feststellen der *qualitativen* Eigenarten der bestehenden Vorstellungen gerichtet war, nicht auf die mengenmäßige Anzahl und Verteilung von positiver, negativer und neutraler Einstellung<sup>2)</sup>. Diese Vorstellungen

<sup>1)</sup> Referat gehalten am 3. Oktober 1958 auf der Jahrestagung des Berufsverbandes Deutscher Psychologen in Mannheim.

<sup>2)</sup> Siehe hierzu die laufenden Berichte der großen Meinungsforschungs-Institute: E. NOELLE, E. NEUMANN: Jahrbuch der öffentlichen Meinung, Allensbach 1957; DIVO-Pressedienst, Frankfurt; EMNID-Informationen, Bielefeld.

werden auf ihren Bedeutungsgehalt untersucht. Wir geben also – um die Terminologie zu verwenden, an die wir uns in der Absatzforschung gewöhnt haben – für beide Politiker die Bedeutungs-Analyse ihres Images.

»Image« ist ein Begriff, der in der industriellen Absatzforschung außerordentliche Wichtigkeit erlangt hat, seit GARDNER und LEVY [6] seine Verwendbarkeit bei der Beschreibung der Vorstellungen von Waren gezeigt haben. Erstmals wurde er von LIPPMANN [15] zur Bezeichnung politischer Vorstellungen verwandt. »Image« – also Bild, Vorstellungsbild oder auch Markenbild, Firmenbild – bezeichnet in der modernen Form die dynamische Ganzheit der Vorstellungen einer Person oder Personengruppe von etwas – von einem Menschen, einer Ware, einer Firma, einer Situation, einer Idee. Image gibt an, unter welchem Blickwinkel etwas gesehen wird, in welcher Schärfe, in welcher gefühlshafter Färbung, mit welchen Wertungen. »Image« ist, wie sich immer wieder zeigt, für die Praxis wichtiger als die sogenannte »Realität«, da sich Menschen in ihrem Verhalten (beim Kaufen, Konsumieren, Wählen usw.) nicht danach richten, wie etwas ist, sondern wie sie glauben, daß es wäre. In das Image gehen deshalb sehr starke persönliche Wertungen und Bedürfnisse ein – Realität im naturwissenschaftlichen oder philosophischen Sinne gibt es in dieser psychischen Wirklichkeit nicht, sondern nur dynamisch gestaltete, bedeutungsgeladene Bilder der Realität.

»Image« ist die Weiterentwicklung des Begriffes der »Stereotypie«, der ebenfalls auf LIPPMANN [16] zurückgeht, und seiner Variation, dem »Vorurteil«. Einen guten Überblick über Untersuchungen auf diesem Gebiet gibt die Arbeit von HARDING, KUTNER, PROHANSKY und CHEIN [7]. Von beiden Konzeptionen unterscheidet sich der Begriff des »Image« durch seine Dynamik. Mit »Stereotypie« meint man meistens eine unzulässige Abkürzung und Verkümmern der Realität, mit »Vorurteil« eine Verfälschung. Ein Image dagegen gilt als legitimer seelischer Komplex, es ist eine dynamische Ganzheit, in der äußere Reize einerseits und Persönlichkeitsfaktoren andererseits verschmelzen zu einer von Spannungen und Energien beherrschten Gestalt. So können sich, wie bei jeder Gestalt, auch im Image einzelne Aspekte nicht verändern, ohne daß sich das Ganze umstrukturiert<sup>1)</sup>.

Diese Dynamik des Images zeigt sich etwa bei Image-Änderung. Eisenhowers Image vor der letzten Wahl war etwa, wie RAINWATER [17] gezeigt hat, das eines Heldenvaters, der in voller Gesundheit aktiv-männlich Probleme meistert. Ähnliches wird durch die Studie von FABER [3] nahegelegt. Die Änderung des Gesundheitsaspektes hat Eisenhower inzwischen, wenn man Pressestimmen folgt, zu einem passiven, abhängigen, etwas schwächlichen älteren Beamten gemacht<sup>2)</sup>.

Man sieht hieran auch, daß ein Image eine *Bedeutung* hat, einen symbolischen Gehalt. Da es psychische Realität besitzt, spiegelt es nicht nur äußere Merkmale der Umwelt wider, sondern es wird gleichzeitig und eigentlich als symbolische Verfestigung innerseelischer Konstellationen verstanden. Auf dieser Ebene der

<sup>1)</sup> Siehe für eine ausführlichere Diskussion des Image-Begriffes die inzwischen erschienene Arbeit des Verfassers: G. KLEINING: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, *Psychologie und Praxis*, 1959, 4. Dort auch weitere Literaturangaben.

<sup>2)</sup> Geschrieben im Herbst 1958, derzeit (Herbst 1959) wird man mit einem wiederum veränderten Image zu rechnen haben.

symbolischen Manifestation psychischer Gehalte kann man einsehen, warum Personen mit bestimmten Persönlichkeitseigenarten und bestimmten sozialen Normen sich von einem gegebenen Reiz ein Image dieser oder jener Art bilden, und man erfährt daraus, welche Bedeutung es durch diese dynamische Gestaltung der Realität in ihrer psychischen Welt erhält.

Die Methoden zur Analyse von Images sind wegen dieser dynamischen Konzeption auch andere als die bei Stereotypen. Dort arbeitet man im wesentlichen quantitativ mit Skalen, Listen, geschlossenen Fragen. Als Beispiel seien die Arbeiten von ADORNO, FRENKEL, LEVINSON und SANFORD [1] und von BUCHANAN und CANTREL [2] erwähnt, in Deutschland die Arbeiten von HOFSTÄTTER [9] und SODHI [18].

Auch Images können – an großen und kleinen Samples – quantitativ auf ähnliche Weise gemessen werden. Wenn man aber wissen will, was Images bedeuten, welchen symbolischen Gehalt sie haben und wie sie strukturiert sind, muß man die Daten *qualitativ* auf ihren *Bedeutungsgehalt* untersuchen. Die Notwendigkeit zur Fortentwicklung der bisher verwandten Methoden ergab sich aus den Forderungen der Industrie – dort muß man *verstehen*, *warum* ein Image so oder so existiert, weil man etwas mit Images tun will, weil man sie etwa bei Produkten aufzubauen oder zu verändern hat. So wurde vom Verfasser [10] das Verfahren der Bedeutungs-Analyse in die Umfragenforschung eingeführt. Man läßt sich von den Befragten im freien Gespräch schildern, was sie vom Untersuchungsobjekt wissen und was sie davon halten, wobei man projektive Fragen und projektive Tests verwendet. Das Material wird qualitativ auf seinen Bedeutungsgehalt analysiert, so etwa wie das in der klinischen Psychologie mit projektivem Material geschieht. Über die Methode hat sich – am Beispiel des TAT – HENRY [8] ausführlich geäußert. Ein Beispiel für eine zum Projektieren auffordernde Fragestellung aus der Adenauer-Studie: »Denken Sie einmal, Sie würden mit Adenauer unter vier Augen zusammentreffen, was würden Sie dann wohl sagen?« Es ist erstaunlich, was man da wohl sagen würde.

Beispiele aus der Praxis der psychologischen und soziologischen *Absatzforschung*, bei denen die Bedeutungs-Analyse auf Images angewandt wurde, sind bisher kaum publiziert. Es seien aber einige Namen von Wissenschaftlern angeführt, die sich um das Verfahren besonders verdient gemacht haben: H. HERZOG bei McCann-Erickson, V. MILES bei Market Planning, beide in New York, L. RAINWATER und S. LEVY bei Social Research in Chicago und H. MOORE im Institut für Absatzpsychologie Hamburg. Der Verfasser [11, 12, 13, 14] hat das Verfahren bei der Analyse von Images verschiedener Art verwandt.

Wir geben als Beispiel für die Arbeitsweise der Bedeutungs-Analyse, die beständig bei der Analyse von Produkten verwandt wird, um sie der Bedeutungswelt der Konsumenten besser anzupassen, nun die Bedeutungs-Analyse des Images von Adenauer und Ollenhauer – und zwar nur das generelle Image, also nicht das Image der politischen Anhänger und Gegner getrennt. Die Studie wurde im Frühjahr 1958 zusammen mit anderen Image-Studien mit 142 Intensiv-Befragungen durchgeführt, nur bei Männern, aber unter Einbeziehung verschiedener Regionen, sozialer Klassen, Altersgruppen und politischer Einstellungen.

Da es sich um Politiker handelt, sei sicherheitshalber nochmals betont, daß es allein um Publikumsvorstellungen geht, es interessierte nicht, ob diese mit

der offiziellen Parteimeinung übereinstimmen oder etwa damit, was die beiden Politiker von sich selbst oder voneinander halten mögen. Diese Images mögen sogar objektiv falsch sein – aber sie sind psychische Realität.

#### DAS IMAGE VON ADENAUER

Adenauers Image ist äußerst scharf begrenzt und klar definiert. Kennzeichnend ist zunächst etwas scheinbar Äußerliches, das aber entscheidende Bedeutung hat, nämlich sein *Alter*. Adenauer ist ein alter Mann, über 80. Er hat die Kennzeichen des Alters – die Erfahrungen eines langen Lebens, das hinter ihm liegt, Alters-Ideen, die Altersweisheit – aber auch den Alters-Starrsinn, die Alters-Untergeduld und die Altersbindung an die Religion. Er lebt in seiner eigenen Welt und ist – Zitat aus den Protokollen – »schwierig, wie oft alte Leute«. Allein schon durch sein gesegnetes biblisches Alter steht er auf einem Podest jenseits von Gut und Böse des Alltagslebens. Er ist so alt, daß er fast schon wieder alterslos ist. Er steht jenseits der Altersentwicklung und über ihr, und das heißt über uns Alltagsmenschen.

Mit seinem Alter steht in Beziehung, daß er fast völlig als *geistige* Persönlichkeit gesehen wird. Alter vergeistigt, das ist die Vorstellung. Adenauers wesentliche Kennzeichen sind sein scharfer Geist, seine Intelligenz, seine geistige Erfassung der Welt. Seine Welt ist die der Ideen, er ist nicht auf das Hier und Jetzt bezogen – auch räumlich nicht. Er ist europäisch, international, außenpolitisch interessiert.

Diese hohe Geistigkeit verschmilzt in seinem Image mit etwas, das immer wieder staunend kommentiert wird: seine intellektuelle *Aktivität* und *Energie*. Adenauer wird als tatkräftiger, energischer, willensstarker Mann gesehen, der ein außerordentliches Arbeitspensum hinter sich bringt. Er kann heftig sein, aggressiv, temperamentvoll. Zu vergeistigter, also verbaler Aggressivität passen seine Reden für solche Aggressionssymbole wie Bundeswehr, atomare Bewaffnung, Wiederaufrüstung, »Politik der Stärke«.

Seine Energien sind nun sehr stark – wiederum geistig – *kontrolliert*. Adenauer ist der Mann der Kontrolle in jeder Hinsicht: Der Mann der Selbstkontrolle – er hat sich selbst völlig in der Hand, kann den richtigen Zeitpunkt abwarten, läßt sich nie zu etwas hinreißen; der Mann der Kontrolle seiner Umgebung – er dominiert absolut über seine Mitarbeiter und Gegenspieler; der Mann der Kontrolle der Situation, die er in der Hand behält; der Mann der Kontrolle der erwähnten Aggressionssymbole, die dadurch psychisch entschärft werden: Kontrolle der Bundeswehr, der atomaren Rüstung. Durch die starke persönliche Kontrolle werden seine geistigen Energien also nicht abgeschwächt oder unterdrückt, sondern in eine bestimmte, klar festgelegte Richtung gelenkt. Zitat: »Er ist ein beweglicher Geist, dabei auf bestimmte Bahnen festgelegt.« Daher kommt eine so große Schärfe in sein Image, was wieder mit seinem Alter zusammengeht. Wir hören hier von seiner Unbeirrbarkeit, seiner Kompromißlosigkeit, der Durchsetzung seines Willens oder – von denen, die ihn nicht mögen – von seiner Sturheit, seinem Eigensinn, seiner Alters-Starrheit, seiner Intoleranz.

Dieses Spiel zwischen geistiger Energie und geistiger Kontrolle ist realitäts- und situationsgesteuert. Das Ziel ist Meisterung. Wir finden wache Gespanntheit, er ist immer bereit, seine geistige Kapazität einzusetzen und zum richtigen Zeitpunkt die Mittel zu verwenden, die am stärksten wirken. »Schlagfertigkeit«

ist ein Lieblingswort unserer Befragten bei seiner Beschreibung und außerdem »Schlauheit«. Zitate: »Er ist ein ganz abgefeimter, schlauer Fuchs.« – »Er ist so schlagfertig.« Über Tageshindernisse geht er souverän hinweg, wenn sie ihm nicht wichtig erscheinen. Er ist scharf, ironisch, manchmal zynisch, in jedem Fall setzt er sich durch. Er hat die Situation immer in der Hand. So gehören zum Image seine *Effektivität* und sein *Erfolg*.

Gleichzeitig ist dieses Verhalten in einem vergeistigten Sinne *männlich*. In dieser vergeistigten Alters-Männlichkeit liegt – wie der Verfasser [11] an Untersuchungen über das Ideal-Image eines »echten« Mannes gezeigt hat – eine Vereinsamung und Vereinzelung. Es handelt sich um die Isolierung eines Mannes in seiner Umwelt. Adenauer ist dann auch auf weiter Flur völlig allein. Es gibt, wie man glaubt, niemand in Deutschland in seiner Kategorie. So blickt man in scheuer Ehrfurcht zu ihm auf, seine Leistungen werden geachtet – aber er wird nicht geliebt. Er hat, wie man glaubt, im Dienst keine persönlichen Freunde, zu seinen Mitarbeitern wäre er korrekt, vielleicht auch freundlich, aber nur so lange, wie sie genau das tun, was er vorgeschrieben hat. Echt männlich ist auch sein Selbstbewußtsein, sein Stolz oder – negativ – seine Arroganz, von der in den Protokollen viel die Rede ist. Er ist männlich souverän, nur sich selbst verantwortlich, er steckt sich seine Ziele selbst. So ist er das vollkommene Symbol der *Autorität*, die autoritäre Figur.

Dies alles – und das ist sehr wichtig – wird nur als *äußere Schale* des Images gesehen, als eine *Rolle*, die Adenauer zu spielen hat. Er ist zwar unbequem – alte Leute sind das immer –, aber im Kern *nicht gefährlich*. Was er eigentlich will, steckt hinter der Fassade. Man weiß, daß diese intellektuelle Männlichkeit nur eine Technik ist, daß er diese Rolle zu spielen hat, um etwas Sicheres, Konservatives zu erreichen, nämlich die Wiederherstellung von in der Vergangenheit Verlorenem. Sein eigentliches Ziel ist *Restauration*. Er will wiederherstellen: Das Ansehen Deutschlands in der Welt, er will den Wiederaufbau, die Wiedergesundung der Wirtschaft, die Wiederbewaffnung, die Wiederherstellung von Unabhängigkeit und Freiheit. Er will die alte Ordnung wieder zurückbringen. Hierzu bedarf es der Hilfe, und man weist auf seine Verbundenheit mit der amerikanischen Politik und Militärmacht hin sowie auf seine Beziehungen zur katholischen Kirche oder auf seine Abhängigkeit von beiden Institutionen. Dies garantiert *Sicherheit* – auch wieder ein Hauptanliegen des Massenmarktes –, Sicherheit durch Restauration, durch Wiedererlangung und Schutz der Prosperität, durch Rückkehr zu den moralischen Ordnungsprinzipien der Kirche. Adenauer ist in diesem Sinne ein Symbol für Sicherheit, in einer Form, wie sie dem Mittelstandsmarkt besonders angemessen zu sein scheint.

Mit dieser Vorstellung geht überein, daß er dabei nichts für sich selbst will, er ist viel zu alt, als daß man ihm persönliches Machtstreben noch zutraut. Seine Ziele sind dadurch glaubhaft altruistisch.

Auch das Image des Menschen Adenauer gehört zu diesem Kernbereich, der hinter dieser äußeren Schale verborgen ist. Da finden wir das Bild des gefühlvollen, soliden *Bürgers*. Er ist gern zu Hause, kümmert sich um seine Familie, fährt gerne in Urlaub und hat außerhalb seiner Pflichten – Zitat – »Beschäftigungen, die nicht so hoch stehen«. Er liest Kriminalromane, hat einmal ein Tonbandgerät geschenkt bekommen und arbeitet im Garten – was wäre bürgerlicher (und sicherer!) als daß er Rosen züchtet. So finden wir im Image eine

äußere Schale und einen Kern, er ist also gar nicht so, wie er äußerlich-offiziell sein muß, vielmehr ein guter, gefühlvoller, psychologisch abhängiger Durchschnittsbürger – und manchmal lächelt er ja auch.

Warum nun diese scharfe Spaltung im Image zwischen innen und außen? Warum muß er in der Politik so aggressiv, so schlau, so durchtrieben, so vergeistigt, so scharf intellektuell sein? Offenbar weil es die Zeitprobleme erfordern, und weil er gerufen wurde, sie zu meistern. Hier kommt das Image der heutigen Zeit in die Debatte, das der Verfasser [13] an anderem Material analysiert hat. Kurz gesagt ist es immer noch so, wie Hamlet sagt: »Die Welt ist aus den Fugen«. Sie ist aggressiv gefährlich, zerstörerisch und – das ist die moderne Version – angefüllt mit Bedrohungen einer diffusen, unsichtbaren Art. Anonyme Systeme herrschen, gegen die sich der einzelne nicht wehren kann, kalte Rationalität, symbolisiert in der Kennzeichnung durch die Bilder »Technik«, »Wirtschaft«, »Wissenschaft«. Sie sind von Menschen geschaffen, aber bedrohen nur den Menschen selbst, wie die Atombombe.

Zur Meisterung dessen muß man Symbolisches setzen, das mit denselben Waffen kämpft, und dafür findet man die Geistigkeit, den Weitblick, den überlegenen kalten Intellekt, den Adenauer hat. Hierzu also im Image die schützende Schale vor dem eigentlich restaurativen, bürgerlichen Image-Kern. – Sein Bestehen dieser Welt gegenüber gibt selbst ihm einige *heldische* Züge: Ein alter, bürgerlicher Mann, der an nichts Böses dachte, wurde plötzlich zur Meisterung einer höchst gefährlichen Situation aufgerufen, und er setzt sich durch.

Damit kommen wir auf den symbolischen Gehalt des ganzen Adenauer-Images. Er ist, obgleich er schon eigentlich nicht mehr dazu gehört, zur Rettung einer nach dem Krieg in Scherben liegenden und heute höchst gefährdeten Welt gerufen worden. Dies kann man sich an einem Bild verdeutlichen. Die Väter-Generation – die heute 50jährigen – bringt man mit dem durchlebten deutschen Dilemma weitgehend in Verbindung, sie hat offenbar versagt. Die Generation der Söhne ist noch zu jung, um mit der turbulent gewordenen Situation fertig zu werden. So greift man gleichsam auf den *Großvater* zurück, der, wie bei einem Familiennotstand, hinter dem Ofen hervorgeholt wird und die Zügel nochmals in die Hand nimmt, um autoritär alles wieder in Ordnung zu bringen. Adenauer ist das *Symbol des Großvaters* in einer solchen Situation, gewissermaßen der »Großvater der Nation«. Er ist, Zitat: »Der große alte Herr« und gleichsam der Patriarch in Gefahrenzeiten, wie der alte restaurative Bismarck, mit dem er so oft verglichen wird. Nur ein alter, erfahrener Bürger kann diese Aufgabe der Restauration erfüllen. Dies ist die Funktion seines Image-Kerns.

Man bedarf aber in einer Lage, die so ernst ist – das ist kein Adenauer-Zitat – und so viele unsichtbare Bedrohungen durch Systeme aufzuweisen hat, auch der Imageschale seiner geistigen Aggressivität und geistigen Kontrolle, um nach außen abzuschirmen.

Vom Image her wird nahegelegt, daß man ein solches Symbol so lange braucht, bis ein Gefühl der Sicherheit der Welt, der Normalisierung zurückgekehrt ist, so daß dann die Jüngeren wieder ans Ruder kommen können, damit sie es nochmals versuchen. Danach sieht es freilich derzeit nicht aus<sup>1)</sup>.

<sup>1)</sup> Der Verfasser ist versucht, die Reaktionen auf die inzwischen stattgefundene Adenauer-Erhard-Kontroverse mit dieser ein Jahr zurückliegenden Analyse in Verbindung zu bringen. Es zeigte sich, an den Meinungsforschungs-Umfrageergebnissen

## DAS IMAGE VON OLLENHAUER

Wir wollen nun das Ollenhauer-Image vom Adenauer-Image absetzen.

Ollenhauer ist zunächst kein patriarchalisches Großvatersymbol. Er ist jünger und symbolisiert den *Bruder*, einen von vielen, die sich zu einer Gruppe zusammenschließen, um gegen die Autorität – hier repräsentiert durch das Großvatersymbol, nachdem die Väter ausgefallen sind – anzugehen und die Macht zu übernehmen.

Ollenhauer ist im Image einer, der an die Macht will. Als sein Hauptziel gilt es, Bundeskanzler zu werden und seine Partei an die Regierung zu bringen. Er will etwas für sich und seine Anhänger tun, er will Macht für die Arbeiter, und bezeichnenderweise gelten Innen- und Sozialpolitik als seine Hauptanliegen. Alles an ihm wird unter diesem Willen-zur-Macht-Gesichtspunkt gesehen. Auch seine politischen Programme sind der Gefahr ausgesetzt, sehr stark darauf angesehen zu werden – das argwöhnt man –, ob sie auf die Wählerwirkung abgestimmt seien. Es ist eben psychologisch nicht dasselbe, wenn Adenauer und Ollenhauer dasselbe tun!

Durch sein ihm zugeschriebenes vitales Machtstreben *muß* er deshalb in *Opposition* stehen, und er revoltiert eigentlich symbolisch für alle seine Brüder im Geiste gegen die Autorität des Großvaters – genau so wie FREUDS [5] »Brüder-Clan« oder Brüderhorde gegen den Vater revoltiert, nur daß dessen Position in Deutschland ersatzweise durch einen Großvater besetzt ist. Um seine Gruppe durchzusetzen, muß er gemäß der Logik des Images grundsätzlich gegen alles Bestehende sein, besonders gegen die Bevormundung des Patriarchen. Er stellt so völlig die Verkörperung eines der machtsüchtigen, opponierenden, rivalisierenden Brüder dar, daß er im Image als ein sehr typischer Führer einer *Opposition* gesehen wird.

Damit gehen die ihm zugeschriebenen persönlichen Eigenarten überein, er gilt als strebsam, fleißig, ehrgeizig, sehr gefühlhaft, oft unbeherrscht und leidenschaftlich, er »kommt leicht in Rage«. Seine geistigen Fähigkeiten mögen vielleicht nicht so überragend sein, aber er schöpft aus der Intuition und hebt sich klar ab von Adenauer, dessen äußere Rolle Intellektualisierung erfordert. Ollenhauer wird vielmehr als Adenauer wegen der Eindeutigkeit der in seinem Image wirkenden Energien als ein normaler, in sich gerundeter, durchschaubarer Mensch beschrieben. So glaubt man, daß er – anders als Adenauer – keine »Rollen« vorspielt, etwa in der Politik nicht anders ist als zu Hause, während im Adenauer-Image die Schale der kalten, offiziellen Rationalität über einem menschlichen Kern liegt – was in den Aussagen als seine »Undurchsichtigkeit« erscheint.

Ollenhauer wird auch – wiederum wie bei FREUDS »Brüder-Clan« – eine starke *emotionale* Verbundenheit zur Gruppe, zu seinen »Brüdern« nachgesagt, das sind seine Mitarbeiter, seine Parteifreunde, seine Wähler. Er steht mit ihnen auf einer Stufe, ist zu ihnen herzlich, jovial, freundlich und umgänglich. Er gehört im Image mit ihnen zusammen, hat diese Gruppe gleichgesinnter Brüder zusammenzuhalten und für den Machtkampf zu organisieren. Adenauer dagegen

ablesbar, wie dramatisch die Auseinandersetzung zwischen dem »Großvater« Adenauer und einem Angehörigen der jüngeren Generation in der Publikumsvorstellung ablaufen kann und wie letzten Endes aber doch die »Großvater«-Entscheidung akzeptiert wurde.



ist absolut singulär, von seiner Partei wird überhaupt nicht gesprochen, er dominiert über sie ebenso souverän wie über die Opposition und die gesamte Lage. Ollenhauer kontrolliert nicht, sondern organisiert.

Dies alles konzentriert sich auf ein organisiertes Machtstreben einer Gruppe Gleichgesinnter, einer Brüder-Organisation, die sich aus emotionalen Antrieben durchsetzen will und notwendigerweise in Konflikt kommen muß mit der autoritären Restauration des Patriarchen. Wenn man zu dieser Gruppe gehört, ist das gut, aber für alle anderen stellt sie eine Bedrohung dar, einen *Unsicherheitsfaktor*, besonders natürlich für die konservative Mittelklasse.

Welche Menschen werden aber nun von diesem Ollenhauer-Image angezogen? Da hilft seine schichtenmäßige Placierung weiter: Schon dem Typ nach ist er der *Arbeiterklasse* verbunden. »Am liebsten sitzt er wohl zu Hause mit seiner Frau in der Küche, ohne Krawatte und Kragen, und trinkt Kaffee« – das ist obere Unterschicht, blue-collar-Atmosphäre. Dagegen sieht man Adenauer etwas steif in seinem Garten stehen, korrekt gekleidet, um Rosen zu schneiden, in strenger Bürgerlichkeit. Demnach liegt auch das Image von den vermutlichen Wählern für Ollenhauer ganz scharf begrenzt bei denen, die sich mit der Gruppe der Arbeiter identifizieren, die handfeste Macht haben wollen, um gut leben zu können, während Adenauers Bürgerlichkeit schichtenmäßig breiter ausstrahlt und alle die anzieht, die glauben, etwas zu verlieren zu haben und sicherheitsorientiert sind. Man sieht hier sehr klar, denn tatsächlich finden wir in den beiden großen Klassen des Massenmarktes, der oberen Unterschicht einerseits und der unteren Mittelschicht andererseits, denen sich 60% der Bevölkerung zurechnen, die bedeutendsten Gruppen der jeweiligen Anhänger<sup>1)</sup>.

Das Ollenhauer-Image liegt also schichtenmäßig tiefer und ist – damit übereinstimmend – auch in seiner *Struktur* simpler, es hat nicht diese Doppelschichtigkeit wie das von Adenauer. Die Vorstellungen von Ollenhauer konzentrieren sich eben auf ein direktes Machtstreben und alles, was damit zusammenhängt. Adenauers Image ist – der Mittelschichtplacierung entsprechend – differenzierter und verfeinerter, auch in seiner Struktur, wo wir diese äußere Schale über einem inneren Kern fanden. Adenauers äußere Merkmale der intellektuellen Aggressivität dienen im Image zur Kontrolle einer von feindlichen geistigen Systemen beherrschten Welt, sie haben eine Schutz- und Sicherheitsfunktion. Dies fehlt im Ollenhauer-Image völlig. Er scheint viel zu aktiv zu sein, nicht schlau und verschlagen genug, nicht genug geistig diszipliniert, um sich mit diesen Kräften in der Welt auseinanderzusetzen zu können. Seine Stärke liegt in der Gruppenverbundenheit und im Versprechen der unmittelbaren Lebensbefriedigung: Essen, Trinken, Wohnen, Arbeit.

So hängt die Akzeptierung des Adenauer- oder Ollenhauer-Images von dem ab, was man selbst an der Welt im allgemeinen als wichtig ansieht, man kann auch sagen von der »Weltanschauung«, wenn man sie im umfassenden Sinne

1) Arbeiten über den Aufbau der sozialen Schichten in Deutschland wurden 1958 und 1959 durchgeführt. Siehe H. MOORE und G. KLEINIG: Das Bild der sozialen Wirklichkeits-Analyse der Struktur und der Bedeutung eines Images, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 1959, 3 und: Das soziale Selbstbild der Gesellschaftsschichten in Deutschland, erscheint in der *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 1960, 1.

psychologisch versteht. Dies steht natürlich in engster Beziehung mit den jeweiligen persönlichen Bedürfnissen, der Eigenart der Persönlichkeitsstruktur und besonders mit den in Funktion gesetzten psychischen Abwehrmechanismen, über die A. FREUD [4] berichtet hat. Akzeptiert man die – von allen erlebte – diffuse, aber systematisierte Gefährlichkeit der Welt, was der ewig besorgten Mittelschichtspersönlichkeit entspricht, dann braucht man den »Filter« Adenauer. Leugnet man und verdrängt man sie, der Unterschichtsmentalität entsprechend, kann man Sicherheit finden in der vom Ollenhauer-Image versprochenen Macht der Gruppe und der erstrebten gradlinigen Lebensbefriedigung<sup>1)</sup>.

Letzten Endes ist die Frage die, ob es zum jeweiligen Persönlichkeitstyp paßt, sich der restaurativen Autorität des »Großvaters« zu bedienen oder sich den machstrebigen »Brüdern« anzuschließen. Dies beim derzeitigen Image-Angebot, vielleicht gehört die Zukunft aber auch einmal wieder – dies sei nur als theoretische Möglichkeit angemerkt – dem dazwischenliegenden, bisher in Deutschland noch nicht wieder besetzten Typ des »Heldenvaters«.

#### ZUSAMMENFASSUNG

Es handelt sich um die Bedeutungs-Analyse des »Image« – einer Weiterentwicklung des Begriffes der »Stereotypie« – von Adenauer und Ollenhauer auf Grund von 142 ausführlichen qualitativen Interviews aus dem Frühjahr 1958. Die Vorstellungen von beiden Politikern wurden auf ihre Eigenart, ihre Struktur und ihren symbolischen Bedeutungsgehalt untersucht.

#### A d e n a u e r

Sein *Alter* ist ein wesentlicher Aspekt im Image. Er steht durch sein hohes Alter in einer eigenen Welt. Er wird im wesentlichen als *geistige* Persönlichkeit gesehen, wobei geistige *Aktivität* und scharf gelenkte *Kontrolle* zum Bild einer vergeistigten *Alters-Männlichkeit* zusammenklingen. *Effektivität* und Erfolg sind weitere hiermit verbundene Image-Kennzeichen. Die mit dem Alter und den männlichen Zügen zusammengehende Absetzung seiner Person von der Alltagswelt macht ihn zu einem Symbol der *Autorität*.

Dies ist die Image-Schale, hinter ihr liegt ein Kern. Im Grunde ist er nicht männlich-intellektuell-autoritär, sondern will *Restauration*, nämlich in der Vergangenheit Verlorenes wiederherstellen. Zum Kern des Images gehört die Vorstellung von ihm als Mensch, er wird als gefühlvoller, solider *Bürger* gesehen.

Diese Schichtung des Images in Fassade und Kern hat die Funktion, als bedrohlich erlebte Kräfte in der modernen Welt symbolisch abzuschirmen, so daß sich die inneren restaurativ-bürgerlichen Intentionen durchsetzen können. Er ist dadurch ein Symbol der *Sicherheit*.

Der symbolische Gehalt des Images kann am Bild des patriarchischen *Großvaters* verdeutlicht werden, der – nachdem die Vätergeneration versagt hat – die Zügel nochmals in die Hand nimmt, um autoritär die alte Ordnung wiederherzustellen.

<sup>1)</sup> Unveröffentlichte Studien von H. MOORE und G. KLEINING über schichtengebundene Persönlichkeitseigenarten in Deutschland, bei denen SZONDI-Test, TAT und Figurenzeichnungen verwandt wurden.

## Ollenhauer

Er repräsentiert sich im Image als die symbolische Gestalt des *Bruders*, der die *Gruppe* seiner mit ihm auf gleicher Stufe stehenden Brüder im Geiste *organisiert*, um zur Macht zu kommen. Sein Image wird vom »Willen-zur-Macht«-Aspekt beherrscht. Er revoltiert symbolisch für alle seine Brüder gegen die autoritäre Restauration des Patriarchen-Großvaters. So ist er der typische *Oppositionelle*.

Der Antrieb dazu wird als *gefühlshaft* gesehen. Emotionales dominiert auch im Image seiner Person, wie im Image des Verhältnisses zu seinen Mitarbeitern. Ziel des Machtstrebens der Gruppe ist eine Sicherung *direkter Lebensbefriedigung*.

Das Ollenhauer-Image ist in der Struktur durch die Eindeutigkeit der wirkenden Energien einheitlich, nicht mehrschichtig wie bei Adenauer. Auch hierdurch steht er der Gruppe der aktiven, organisierten, nach Macht und Lebensbefriedigung strebenden Arbeiter nahe, während das verfeinerte und differenziertere Adenauer-Image mittelschichtstypisch ist, aber auf sicherheitsbewußte andere Schichten übergreift.

Die Akzeptierung des Adenauer- oder Ollenhauer-Images hängt vom Persönlichkeitstyp der Wählenden ab, besonders von deren psychischen Abwehrmechanismen. Der über die Weltbedrohung ewig besorgte Mittelschichtstyp steht den Sicherheitsversprechen im Adenauer-Image näher, der die Weltbedrohung verdrängende und auf unmittelbare Befriedigung gerichtete Unterschichtstyp dem Ollenhauer-Image.

## LITERATUR

- [1] ADORNO, T. W., FRENKEL-BRUNSWIK, E., LEVINSON, D. J. u. SANFORD, R. N., *The Authoritarian Personality*, 1950 (Harper, New York).
- [2] BUCHANAN, W. u. CANTRIL, H., *How nations see each other*, 1953 (University of Illinois Press, Urbana, Ill.).
- [3] FABER, M., *The Perception of Political Parties and Candidates*, Referat auf dem 64. Kongreß der American Psychological Association Chicago, 1956.
- [4] FREUD, A., *Das Ich und die Abwehrmechanismen*, 1946.
- [5] FREUD, S., *Totem und Tabu*, 1913.
- [6] GARDNER, B. u. LEVY, S., *The Product and the Brand*, *Harvard Business Review*, 1955, 33, S. 34 f.
- [7] HARDING, J., KÜTNER, B., PROHANSKY, H. u. CHEIN, J., *Prejudice and Ethnic Relations*, in LINDZEY, G. (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, 1954 (Addison-Wesley, Cambridge, Mass.).
- [8] HENRY, W., *The Analysis of Fantasy*, 1956 (John Wiley & Sons, Inc., New York).
- [9] HOFSTÄTTER, P. R., *Gruppendynamik*, 1957.
- [10] KLEINING, G., *Die Bedeutungs-Analyse. Ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung*, *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung*, 1958/59, 2.
- [11] —, *Die Idee des »echten Mannes« in Deutschland. Bedeutungs-Analyse eines Images*, *Psychologie und Praxis*, 1959, 3.
- [12] —, *Schwarz als Symbol der Verdrängung. Bedeutungs-Analyse einer Farbe*, *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung*, 1959, 2.
- [13] —, *Der moderne Teufel*, 1958 (unveröffentlicht).
- [14] —, *Der Gartenzwerg und das deutsche Gemüt*, 1959 (unveröffentlicht).
- [15] LIPPMANN, W., *The Image of Democracy*, *Public Opinion*, 1922 S. 59-70 (Harcourt, Brace, New York).
- [16] —, *Public Opinion*, 1922, S. 253-275 (Harcourt, Brace, New York).
- [17] RAINWATER, L., *Presidential Images*, Chicago 1956 (unveröffentlicht).
- [18] SODHI, K. S., BERGIUS, R. u. HOLZKAMP, K., *Geschlechtsabhängige Unterschiede nationaler Stereotypen*, *Jb. Psychol. Psychother.*, 1956, 4.

Anschrift des Verfassers:

Dr. G. KLEINING, Hamburg, Elbchaussee 159